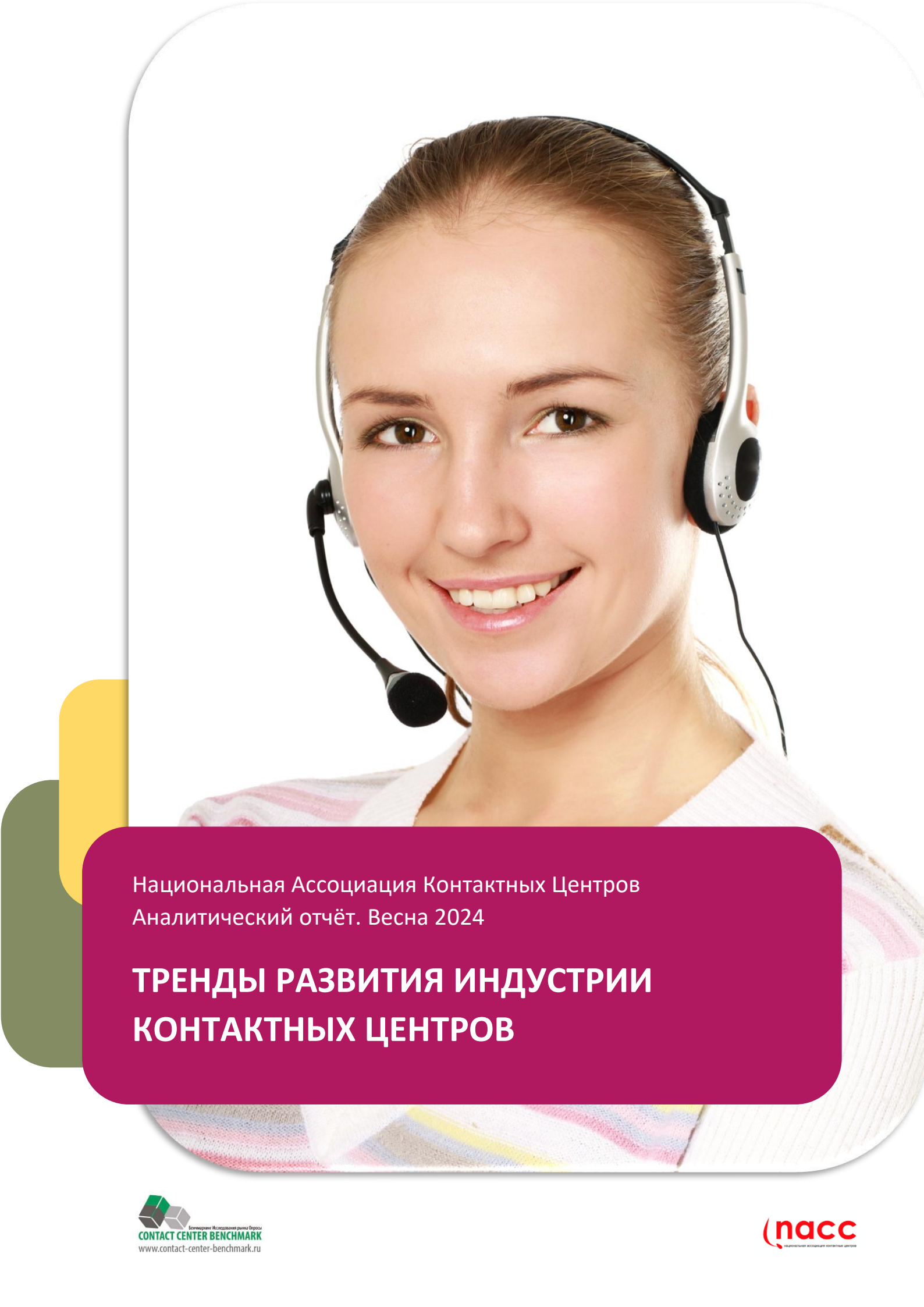




Национальная Ассоциация Контактных Центров
Аналитический отчёт. Весна 2024

ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ КОНТАКТНЫХ ЦЕНТРОВ

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОБ ИССЛЕДОВАНИИ.....	2
ВВЕДЕНИЕ.....	3
ЧЕМ ГОРДИМСЯ ЗА ПОСЛЕДНИЙ ГОД?	4
ТРЕНДЫ В ОБЛАСТИ ВОВЛЕЧЕННОСТИ И УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ОПЕРАТОРОВ.....	8
ГЛАВНЫЕ ИНИЦИАТИВЫ В ОБЕСПЕЧЕНИИ ЛУЧШЕГО ОПЫТА СОТРУДНИКОВ.....	9
ПРИОРИТЕТЫ В ОБУЧЕНИИ.....	11
БУДУЩЕЕ КАНАЛОВ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТАМИ	14
ПЕРЕХОД НА САМООБСЛУЖИВАНИЕ	15
КЛЮЧЕВЫЕ ИНВЕСТИЦИИ В КОНТАКТ-ЦЕНТР	19
ЭВОЛЮЦИЯ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОГО ИИ	22
ВОЗРАСТАЮЩАЯ РОЛЬ КЛИЕНТСКОЙ АНАЛИТИКИ	23
ВИДЕНИЕ БУДУЩЕГО КОНТАКТ-ЦЕНТРОВ	25
КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ.....	28

ОБ ИССЛЕДОВАНИИ

Для того, чтобы собрать данные для настоящего исследования «Тренды развития индустрии контактных центров. Весна 2024», компания Contact Center Benchmark по заказу Национальной Ассоциации Контактных Центров провела в апреле-мае 2024 года всестороннее исследование рынка, используя для сбора информации анонимные веб-опросы, анкетирование и телефонные интервью.

Всего в исследовании приняли участие более 270 респондентов - руководители клиентских служб и контактных центров (41% всех респондентов), руководители С-уровня (СЕО, СЮ, ССО, СХО и т.п. – 16% респондентов), руководители и менеджеры, ответственные за развитие технологий (16%), операционные менеджеры, ответственные за качество обслуживания клиентов, аналитику, обучение персонала, маркетинг и продажи (9% респондентов), а также командные лидеры, линейные руководители, супервизоры контакт-центров (7%) и другие специалисты индустрии, занятые в контакт-центрах и отвечающие за дистанционное взаимодействие с клиентами и т.п.

Среди контактных центров, принявших участие в исследовании, доля КЦ не более 100 рабочих мест составила 36% респондентов, доля КЦ от 100 до 500 рабочих мест – 32%, КЦ от 500 до 3000 рабочих мест 22%, на долю гигантских КЦ (более 3000 рабочих мест) пришлось 10% ответов респондентов.

32% респондентов представляли КЦ финансового сектора услуг (банки, страховые, инвестиционные компании и фонды, МФК и т.п.), 18% - КЦ из сектора розничной торговли, 17% - аутсорсинговые контакт-центры, 12% - КЦ сервис- и провайдеров телекоммуникационных услуг, 6% - КЦ для поддержки оказания государственных, муниципальных и коммунальных услуг, 5% - КЦ для оказания медицинских услуг, 4% КЦ в секторе B2B услуг, 6% - другие различные секторы и сферы бизнеса.

80% респондентов были представлены контакт-центрами из различных регионов России, еще 7% из Казахстана, 5% из Беларуси, а также руководители КЦ из Узбекистана, Киргизии, Таджикистана и других стран региона.



ВВЕДЕНИЕ

Индустрия контактных центров продолжает активно развиваться, Национальная Ассоциация Контактных Центров отмечает существенный прогресс с точки зрения получения КЦ положительных результатов от проводимой цифровой трансформации - развития и успешного применения новых цифровых каналов доступа, решений для автоматизации и роботизации, технологий для аналитики и контроля качества, операционной поддержки и помощи операторам в принятии решений, а также решений на основе искусственного интеллекта (ИИ), включая процессы рекрутинга и обучения персонала.

Вместе с тем, несмотря на все разговоры о важности клиентского опыта как конкурентном преимуществе, о высоком потенциале применения ИИ и ожиданий от применения решений для аналитики, клиентский опыт по-прежнему во многих КЦ остается слабо персонализированным, несогласованным по различным каналам, реактивным и недостаточно эффективным, а высокая текучка и неудовлетворенность персонала остаются главными факторами, негативно влияющими на развитие индустрии.

40% респондентов исследования считают, что за последний год они не смогли добиться улучшений в своем контактном-центре с точки зрения предоставления омниканального, бесшовного и непротиворечивого клиентского опыта.

Почти каждый третий (34%) контактный центр неудовлетворен своими достижениями с точки зрения унификации и интеграции информационных систем.

Чуть меньше трети (31%) не могут похвастаться своими достижениями в области предоставления персонализированного клиентского опыта.

60% респондентов считают, что за последний год операторы их контакт-центра, клиентской службы потратили слишком много времени на решение проблем, которые клиенты должны были бы решать с помощью самообслуживания, используя ботов, IVR и т.д.

Почти в половине контактных центров (51%) считают, что улучшение показателя удержания, сокращения текучки персонала является реалистичной целью лишь в некоторой степени. Они считают, что смогут улучшить показатель текучести, но признают, что высокий уровень оттока будет неизбежным.

Смогут ли контакт-центры в 2024 году предпринять какие-либо действенные меры, чтобы найти решения этих застарелых проблем? Будут ли они использовать нужные аналитические данные и технологии, чтобы расширить возможности операторов и удивлять своих клиентов? Смогут ли они обеспечить своё будущее, в котором обещания клиентоориентированности не будут столь противоречивыми, а системы и процессы станут более эффективными?

Чтобы ответить на эти вопросы, Национальная Ассоциация Контактных центров провела всестороннее исследование индустрии контакт-центров. Полученные данные о пока всё ещё неразрешенных проблемах, существующих трендах развития, о собственных амбициозных планах и прогнозах развития легли в основу данного исследования рынка.



ЧЕМ ГОРДИМСЯ ЗА ПОСЛЕДНИЙ ГОД?

За последний год контакт-центры смогли добиться весьма впечатляющих результатов в различных аспектах своей работы, даже несмотря на то, что по-прежнему у них сохраняются неразрешенными застарелые проблемы, связанные с обеспечением непротиворечивости клиентского опыта и удовлетворенностью персонала.

82% контакт-центров гордятся тем, что за последний год им удалось существенно улучшить сотрудничество с другими отделами, например, с ИТ, маркетингом и т.п. Почти 3/4 (76%) контакт-центров гордятся увеличением показателей вовлеченности и удовлетворенности операторов, чуть меньше (73%) - сбором и использованием данных о своих клиентах, 72% считают, что смогли улучшить процессы управления затратами и эффективностью, 69% сообщают об улучшении персонализации взаимодействия с клиентами.

Все эти области, в которых отмечаются улучшения за последний год, связаны с давними амбициозными целями контакт-центров.

Жалобы на «разрозненность» и изолированность КЦ в компаниях много лет обсуждается в профессиональном сообществе, и любой прогресс в устранении барьеров между контакт-центром и другими отделами компании вселяет надежду на дальнейшее развитие омниканальности и непротиворечивости клиентского опыта. Кроме того, прогресс в этой области весьма своевременен, поскольку контакт-центрам сегодня, как никогда ранее, потребуются надежные отношения с ИТ-отделами, чтобы обеим командам было легче находить новые, более эффективные технологические решения, сокращать разрывы и несогласованность устаревших информационных систем для обеспечения бесшовности и непротиворечивости

клиентского опыта. А более тесная связь с отделом маркетинга, продаж и владельцами продуктов будет также гарантировать высокий уровень клиентского опыта.

Утверждение «счастливые операторы = счастливые клиенты» стало таким же распространенным, как и традиционное «клиент всегда прав». К сожалению, поддержание «счастливых» (не говоря уже о продуктивных), операторов, которые могут по-настоящему удивить клиентов, долгое время не было зоной улучшения в контакт-центрах. **Тот факт, что контакт-центры наконец-то добились успехов в обеспечении вовлеченности и удовлетворенности операторов, особенно радует в современных условиях, учитывая, что работа операторов сегодня существенно усложняется на фоне автоматизации простых операций.**

Исследования Национальной Ассоциации Контактных Центров стабильно показывают, что многолетние надежды на развитие персонализации и омниканальности по-прежнему не оправдываются. Как правило, клиентский опыт остается не персонализированным, фрагментированным, противоречивым, неэффективным и непоследовательным. Возможно, он даже ухудшился с тех пор, как термин «омниканальность» стал настолько популярным, а внедрением новых цифровых каналов доступа не занялись лишь ленивые руководители. **Однако, начав более эффективное использование аналитических данных, интеграцию информационных систем и каналов доступа, контакт-центры приблизились к созданию предиктивных, персонализированных и бесшовных клиентских путей, которые способствуют формированию долгосрочной лояльности клиентов.**

Управление затратами и эффективностью – еще одна из областей, в которых отмечается

прогресс. Контакт-центры должны обеспечивать окупаемость и возврат инвестиций в свое развитие, как подразделение, создающее ценность.

Однако, сокращение затрат, которое часто сопровождается цели по автоматизации и роботизации взаимодействия с клиентами, не должно противоречить стратегическим целям и задачам по обеспечению высокого уровня клиентского и опыта сотрудников. Учитывая, насколько большое влияние оказывает сегодня экономическая турбулентность, успешное управление затратами может помочь руководителям контакт-центров получить поддержку со стороны бизнеса для осуществления инвестиций в свое развитие.

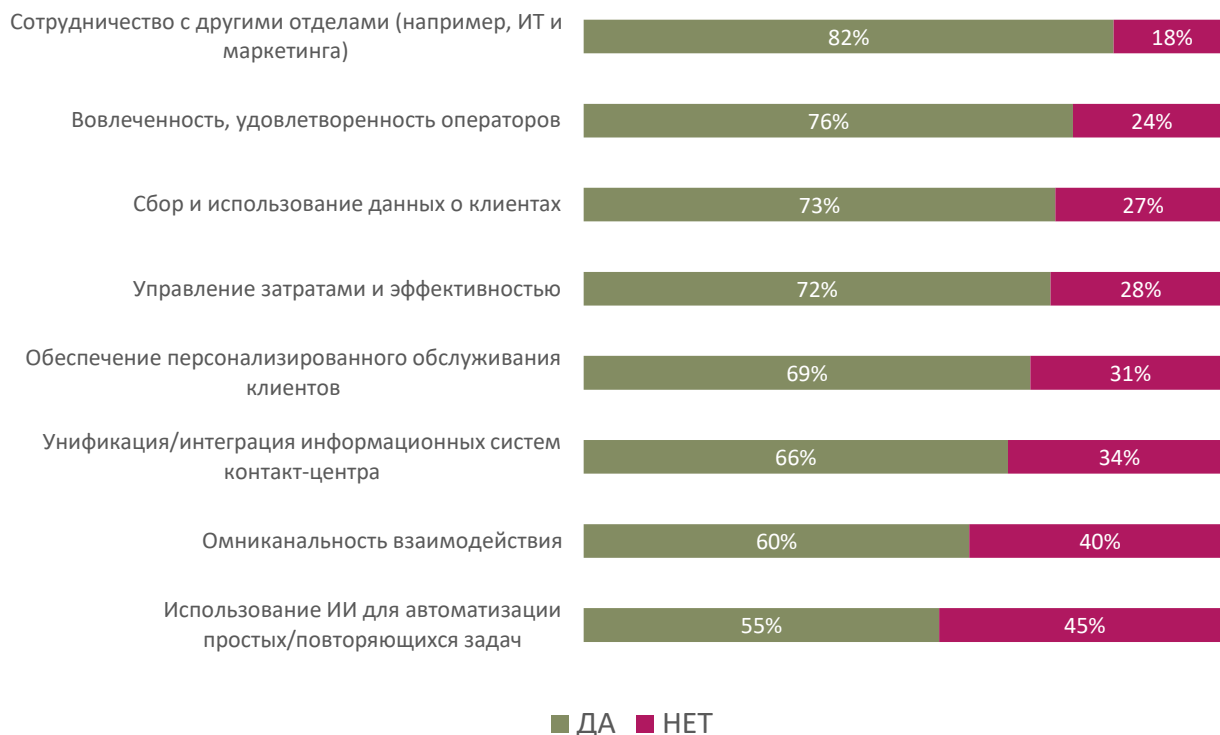
Но говорить об успехе в той или иной области, не принимая во внимание вопросы обеспечения эффективности работы операторов, было бы, по меньшей мере, безответственно. Чтобы доказать это, рассмотрим следующие выводы, полученные в ходе исследования:

■ **40% руководителей контакт-центров по-прежнему считают, что операторы тратят слишком много времени на решение вопросов, которые должны быть переданы на самообслуживание**

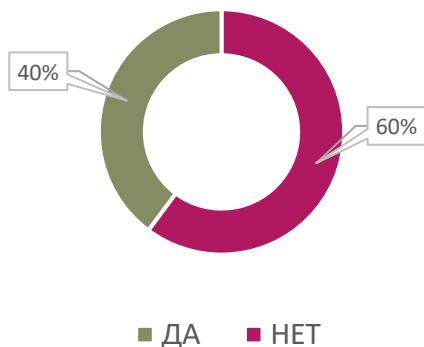
■ **59% руководителей контакт-центров по-прежнему считают, что операторы тратят слишком много времени на неэффективные процессы и бэк офисные задачи контакт-центра**

Это не просто признак низкой эффективности. Это может отрицательно сказаться на опыте сотрудников. **Усилия операторов, особенно направленные на выполнение малоценных и рутинных операций, являются барьером для дальнейшего роста удовлетворенности сотрудников и сокращения оттока.**

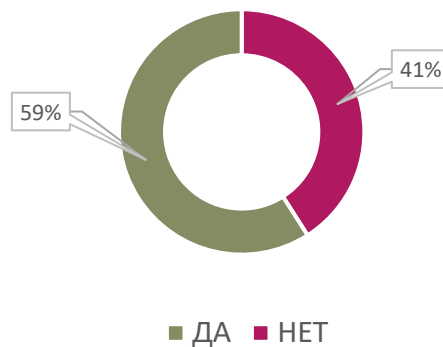
Считаете ли вы, что за последний год в вашем контакт-центре произошли улучшения в следующих областях?



Считаете ли вы, что за последний год операторы вашего контакт-центра/клиентской службы потратили слишком много времени на решение проблем, которые клиенты **ДОЛЖНЫ** были решать с помощью самообслуживания (боты, IVR и т. д.)?



Считаете ли вы, что за последний год ваши операторы потратили слишком много времени на административную, бэк-офисную и другую работу, которую следовало автоматизировать или упростить с помощью искусственного интеллекта и других современных технологий...



Как улучшить клиентский сервис и опыт сотрудника с помощью управления знаниями на платформе Naumen KMS



сократить количество
ошибок в работе
и повысить общее
качество обслуживания



ускорить обработку
обращений, повысить
конверсию в лиды
и увеличить продажи



добиться единообразия
в представлении
информации для всех
каналов обслуживания

Видеокейсы об управлении знаниями
на Naumen KMS от быстрорастущих
компаний



ГАЗПРОМБАНК

 **Avito**



Уралсиб

делимобиль



УБРиР

Что вы узнаете?

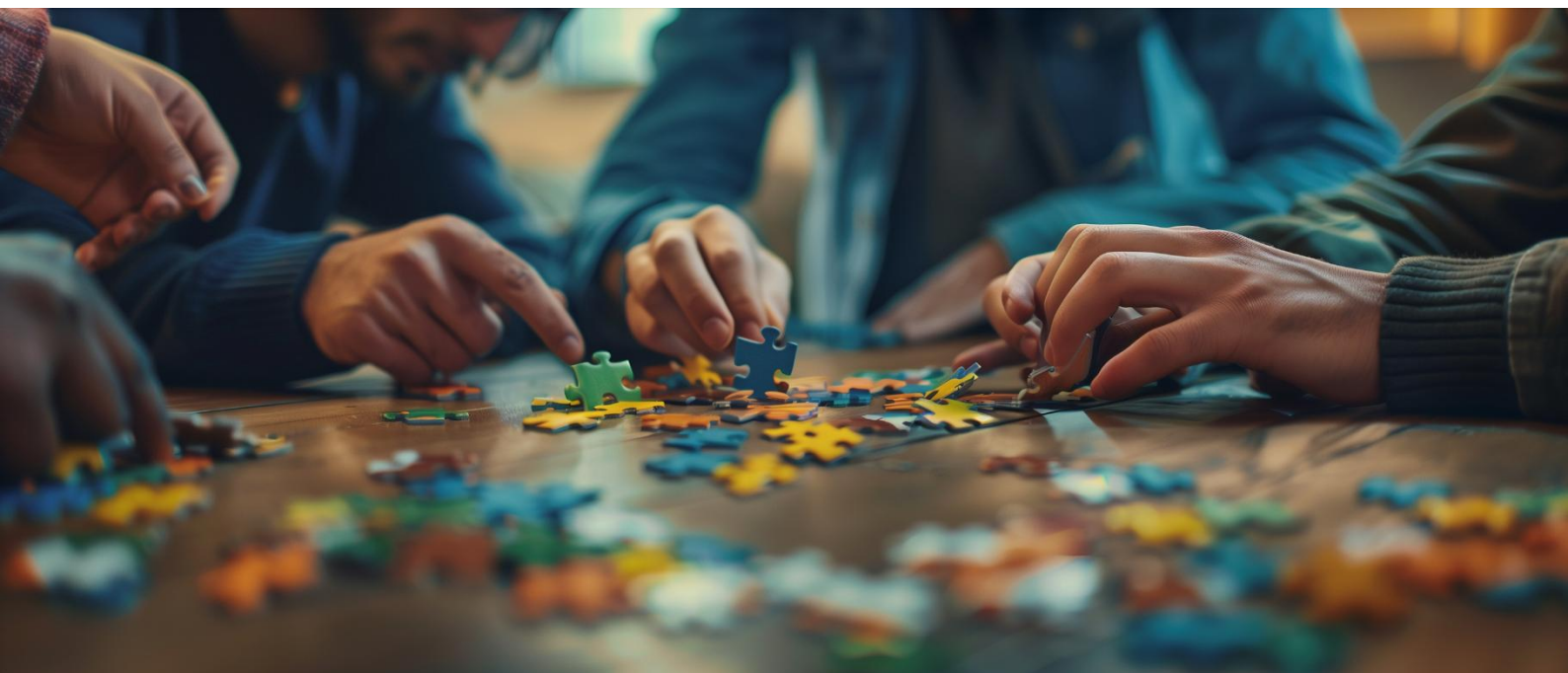
Лучшие практики
создания единой базы
знаний на Naumen KMS
и выстраивания вокруг
неё процессов

Смотреть видео



Узнать больше и запросить демонстрацию Naumen KMS
sales@naumen.ru





ТРЕНДЫ В ОБЛАСТИ ВОВЛЕЧЕННОСТИ И УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ОПЕРАТОРОВ

С точки зрения прилагаемых усилий и получаемых результатов можно утверждать, что в **последние годы намечается весьма положительная динамика в результатах измерения таких показателей как вовлеченность и удовлетворенность операторов в контакт-центрах**. Мы видим достижения в этой области особенно отчетливо в ходе изучения информации, представленной номинантами ежегодной программы номинирования CCGuru Awards | Хрустальная Гарнитура®.

Тем не менее, руководители контакт-центров не испытывают иллюзий, полагая, что данная работа успешно завершена и можно «умывать руки». Все понимают, что находятся только в начале большого и сложного пути по созданию более человекоцентричного, привлекательного с точки зрения отношений между работником и работодателем и ориентированного на опыт операторов контакт-центра, в котором будут учтены ключевые интересы сотрудников, а операторы будут иметь больше

возможностей и полномочий для принятия клиентоориентированных решений.

Хотя путь к обеспечению лучшего опыта сотрудников (EX) может быть непростым, руководители контакт-центров уверены, что оно того стоит. Как показывают результаты данного исследования, многие руководители полагают, что инвестиции в улучшение EX может принести ощутимые результаты уже в ближайшие 1-2 года.

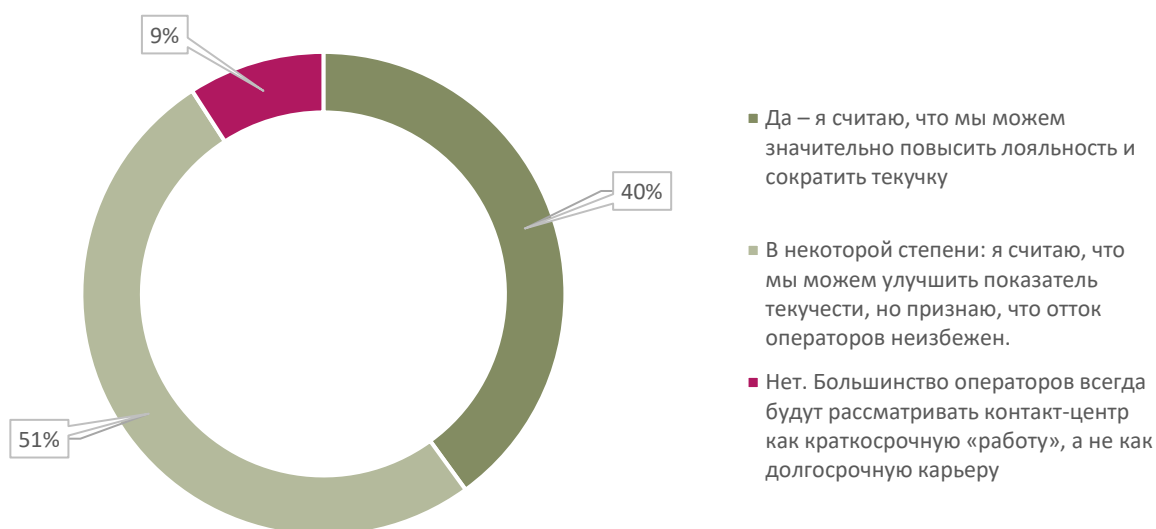
9 из 10 руководителей контакт-центров считают, что они могут положительно повлиять на удержание операторов за этот срок, а 44% из них верят в то, что смогут значительно повысить лояльность и сократить текучку.

Конечно, потребуются эффективные действия, чтобы превратить эти оптимистичные ожидания в реальные результаты. Если руководители контакт-центров будут вкладываться в «неправильные инициативы» по обеспечению лучшего опыта операторов или, что еще хуже, примут полумеры, то

операторы не останутся или уж точно вряд ли будут работать с максимальной вовлеченностью. От этого пострадает работа

контакт-центра, равно как и качество обслуживания клиентов.

Считаете ли вы, что улучшение показателя удержания, сокращения текучки персонала является реалистичной целью в вашем контакт-центре на ближайшие 1–2 года?



ГЛАВНЫЕ ИНИЦИАТИВЫ В ОБЕСПЕЧЕНИИ ЛУЧШЕГО ОПЫТА СОТРУДНИКОВ

Поскольку руководители стремятся к большей вовлеченности и удержанию сотрудников, улучшение внутренних коммуникаций, обратной связи, поддержки операторов супервизорами, менеджерами, улучшение начального, текущего, рефреш и т.п. видов обучения, а также фокусирование на корпоративной культуре и командообразовании являются сегодня для руководителей КЦ ключевыми приоритетными инициативами для обеспечения лучшего опыта сотрудников.

9 из 10 респондентов считают приоритетом номер один инициативы по улучшению внутренних коммуникаций и обратной связи с операторами. Внутренние программы «голос сотрудника», регулярные ситуативные «пульс опросы», личные встречи с линейными руководителями, а также ежегодные

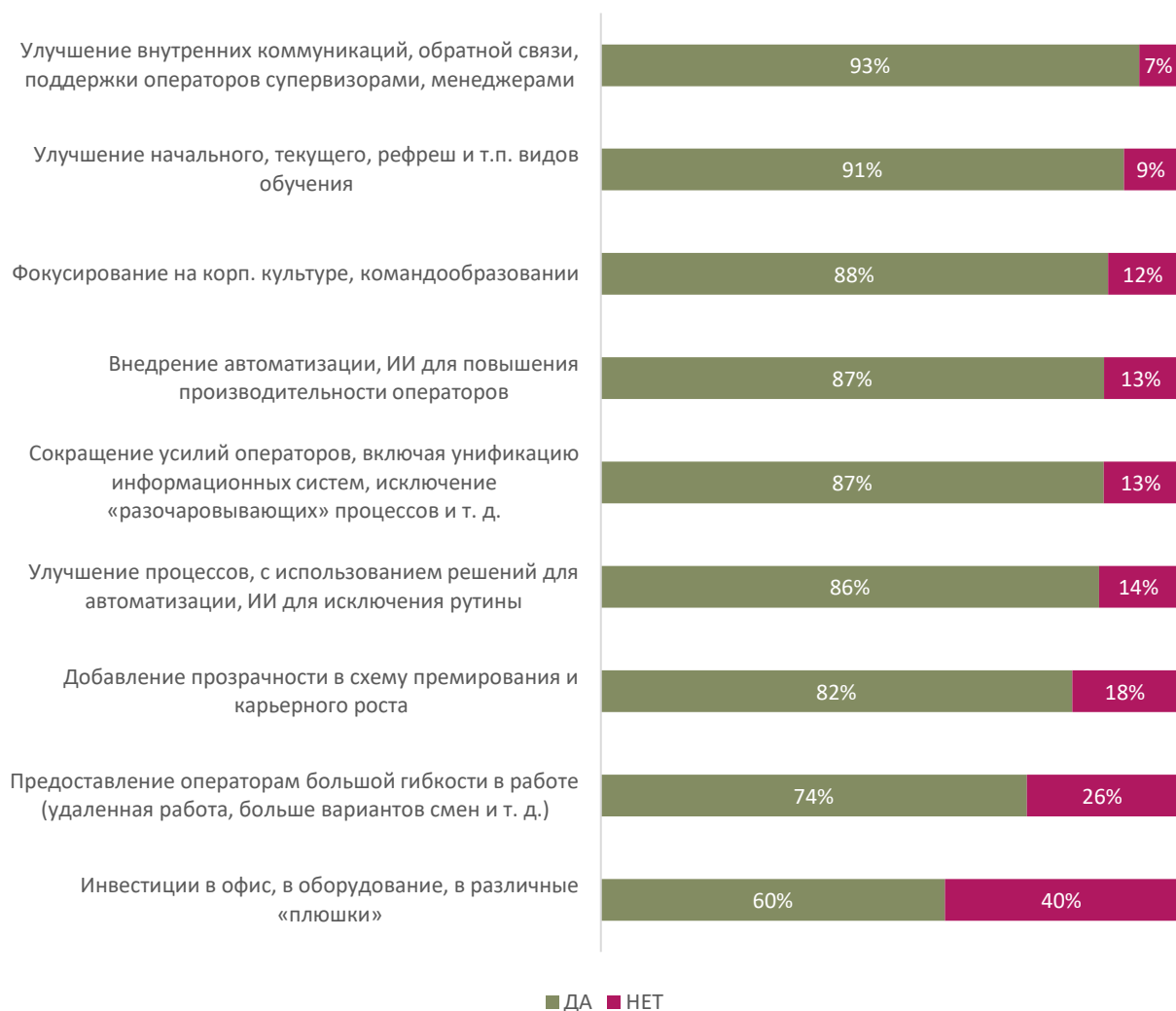
исследования удовлетворенности и вовлеченности операторов должны обеспечить для руководства на всех уровнях надежную обратную связь с персоналом. Не чувствуя «пульс команды», не слыша и не понимая потребностей, ожиданий и проблем своих сотрудников, не анализируя регулярно собранные данные опросов и протоколы личных встреч, руководители не смогут получить действенные результаты от своих инвестиций в улучшение опыта сотрудников и в сокращение текучки.

Обучение на всех этапах работы с операторами - от начального после найма до развития навыков, компетенций и текущего обучения (новым продуктам, по результатам изменений), является вторым по значимости приоритетом для повышения вовлеченности и удовлетворенности сотрудников,

повышения эффективности работы. Всё это приобретает особую важность и несомненную актуальность в условиях сегодняшнего дня. Поскольку автоматизация и роботизация на основе искусственного интеллекта все больше закрывает решение рутинных и простых операций, многие операторы будут переходить на более ценную и при этом

более сложную консультативную и аналитическую работу. Более продуманная, совершенная программа обучения не только позволит операторам достигать значимых результатов своей работы в новых реалиях, но и даст ясность и уверенность в том, как изменится в дальнейшем их карьерный путь, откроет для них новые перспективы.

Будет ли ваш контакт-центр/команда СХ уделять первоочередное внимание следующим инициативам по улучшению опыта сотрудников в ближайшие 1–2 года?



Развитие и всё большее распространение удаленной и гибридной модели работы операторов требуют изменений в традиционные подходы к формированию и поддержанию корпоративной культуры, к командообразованию и росту сплоченности коллектива. Это третья по значимости

инициатива, которую отмечают участники исследования. Такие популярные, но весьма «поверхностные» события, как офисные вечеринки с пиццей, совместные выезды на природу, «дни здоровья» и даже настольный теннис в комнате отдыха, никогда не были столь эффективными с точки зрения роста

вовлеченности и удовлетворенности операторов. А учитывая их низкую эффективность в прошлом, сейчас они окончательно теряют свою актуальность и даже ценность, так как операторы всё чаще выбирают удаленный формат работы и меньше времени проводят в физическом контакт-центре. Гораздо большее влияние на опыт операторов имеют сейчас такие факторы, как сложные информационные системы, неэффективные рабочие процессы и плохое обучение, устаревшие, негибкие графики работы.

Однако эта реальность не означает, что корпоративная культура сегодня теряет своё былое значения. **Сегодня создание культуры товарищества и сотрудничества должно быть более целенаправленным, поскольку в эпоху удаленной работы общение между коллегами уже не происходит так просто.**

Если компания не работает активно над объединением коллег, построением отношений и созданием общих ценностей, у нее нет шансов улучшить вовлеченность, снизить отток и повысить эффективность работы операторов.

ПРИОРИТЕТЫ В ОБУЧЕНИИ

Обучение признаётся руководителями контакт-центров одной из ключевых инициатив, направленных на улучшение опыта сотрудников, на ближайшие 1-2 года, а наибольшую значимость среди приоритетов в обучении имеют обучения софт скиллам и эмпатии.

Поскольку руководители контакт-центров всё чаще нацеливают операторов на более сложную работу, автоматизируя рутинные и простые операции, они требуют от операторов развитие навыков человекоцентричности, эмпатии и других софт скиллов, тесно связанных с личностными качествами сотрудников.

9 из 10 руководителей планируют направить свои усилия на обучение, связанное с личными качествами операторов.

Хотя способности поднять моральный дух и преуспеть в общении, несомненно, ценны, они не всегда могут привести к повышению квалификации сотрудника. С одной стороны, различные исследования показывают, что стремление работодателей «нанимать улыбку» и «тренировать навыки» - т.е. брать сотрудников с позитивным настроем и способностью к адаптации – могут стать важным стратегическим шагом. Ведь идея состоит в том, что нанятые «личности» с их

естественным дружелюбием и оптимистичным поведением могут легко интегрироваться в команду и со временем успешно развиваться в своей роли. Эмоциональный интеллект, вежливость и умение работать в команде часто считаются важнейшими компонентами успеха на всех уровнях обучения. Однако, с другой стороны, не следует упускать из виду и подводные камни приоритета личности над квалификацией.

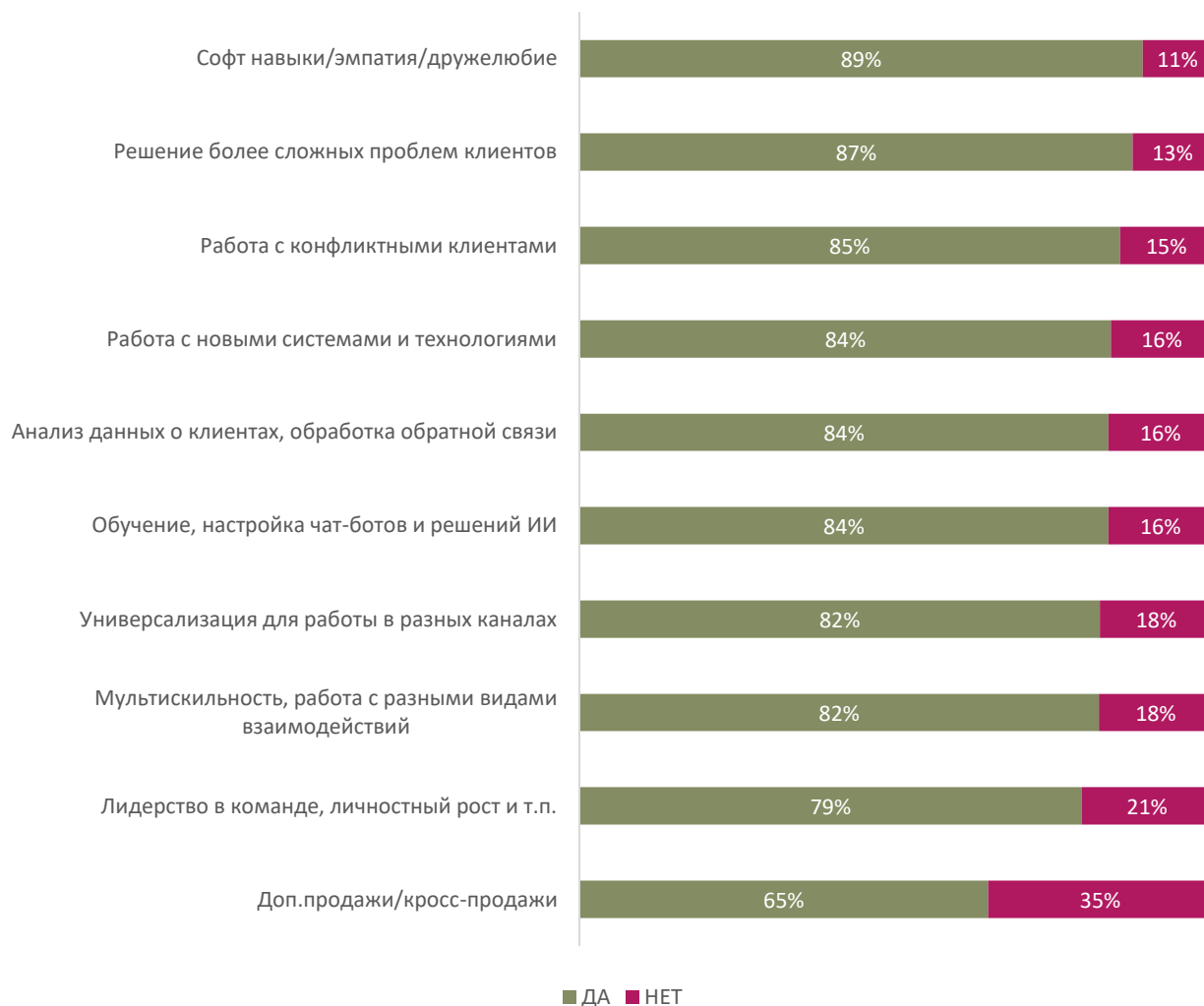
Успешные контакт-центры по-прежнему будут искать харизматичных и готовых оказать поддержку людей. Оператор будущего не будет просто следовать скриптам, поскольку боты, управляемые искусственным интеллектом, отлично справляются с такой рутинной задачей уже сегодня. Вместо этого оператор будет придавать процессам и политикам компании «человеческое лицо» и адаптироваться к уникальным проблемам и эмоциям клиентов. Таким образом, даже самым дружелюбным и харизматичным сотрудникам придется поучиться и овладеть такими качествами, как эмпатия, креативность и способность быстро принимать решения!

Разумеется, лучшие операторы не будут уделять внимание только высокоэмоциональным контактам с

клиентами. Им также придется решать более сложные и заранее не предreshённые проблемы клиентов, что потребует от них владения более сложными навыками, креативностью, компетенциями и

полномочиями. Чтобы удовлетворить эту потребность, **87% контакт-центров планируют уделять приоритет обучению операторов для разрешения более сложных проблем.**

Будет ли ваш КЦ уделять приоритетное внимание следующим компетенциям при обучении операторов и/или руководителей контакт-центров/СХ команд в ближайшие 1–2 года?

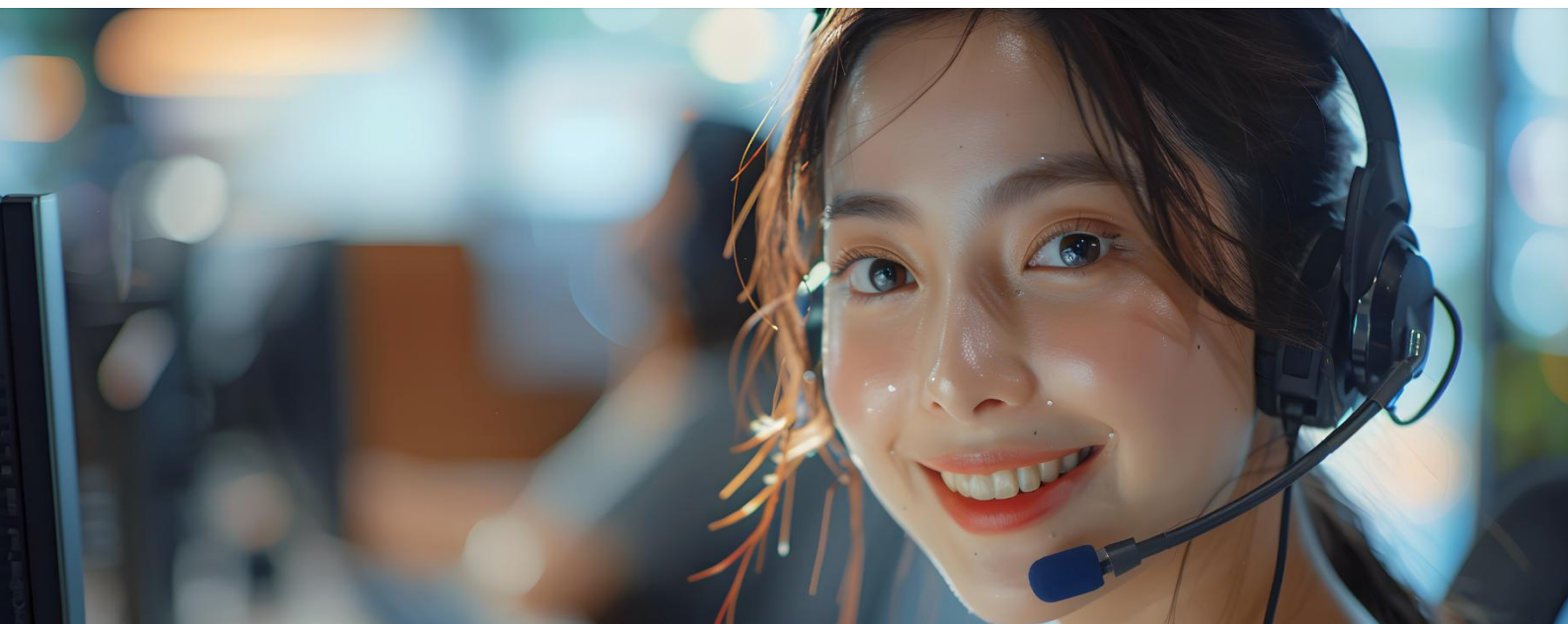


Искусство заботы о персонале



АРГУС
WFM CC





БУДУЩЕЕ КАНАЛОВ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТАМИ

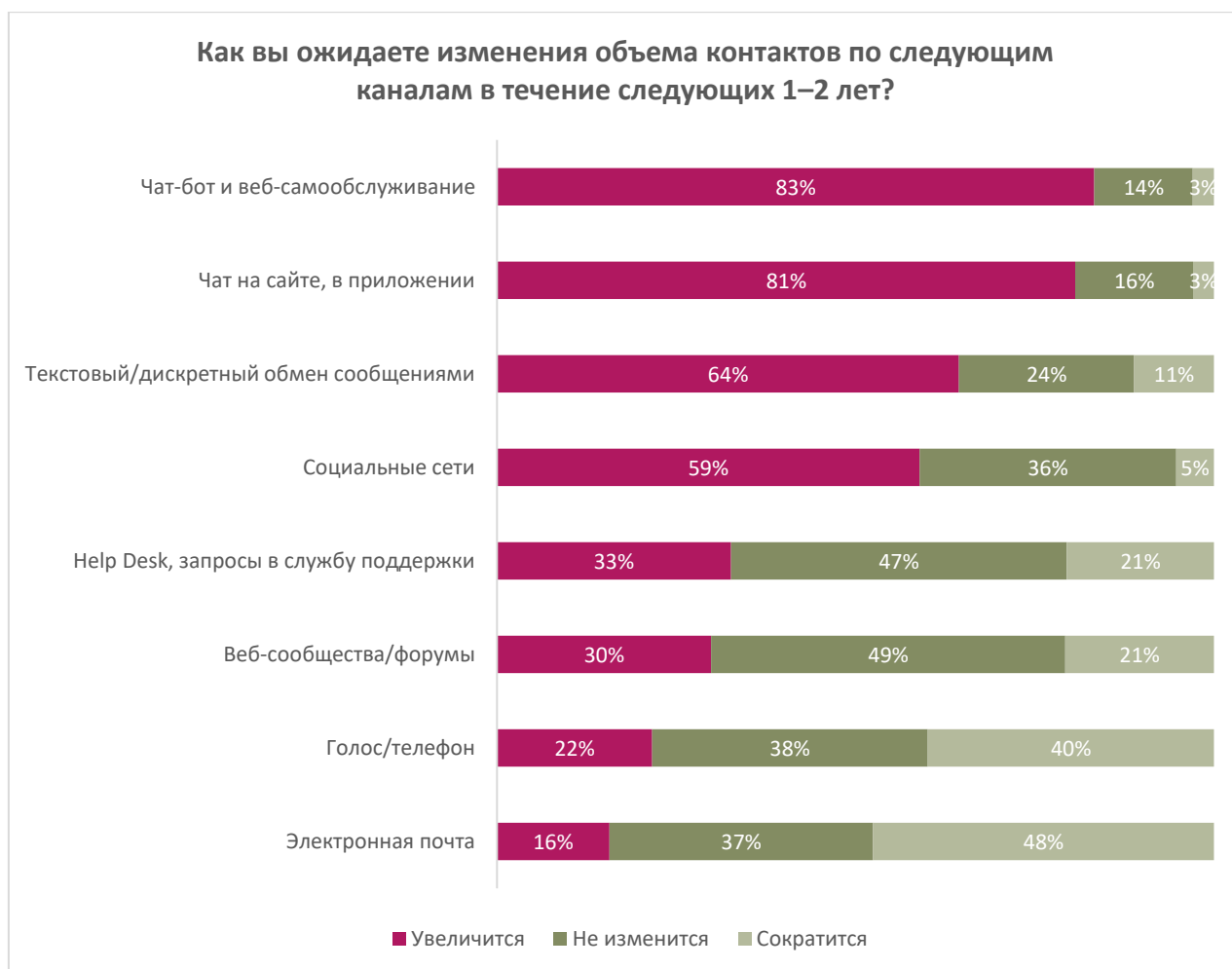
Лишь 22% участников исследования прогнозируют, что голосовое взаимодействие с клиентами по традиционным телефонным каналам доступа возрастёт в ближайшие 1-2 года. По сравнению с результатами прошлогоднего исследования, в ходе которого 39% респондентов высказали такое же мнение, можно предположить, что индустрия ожидает роста обращаемости в цифровых каналах взаимодействия. **Вместе с тем следует отметить, что отсутствия изменений в объемах взаимодействия в голосовых каналах ожидают 38% респондентов.**

Как и в прошлом году, подавляющее большинство респондентов признают, что взаимодействие с клиентами в чатах на сайте и/или в приложениях с участием операторов, а также в каналах самообслуживания, включая чат-ботов, будет возрастать. При этом мы отмечаем, что прогноз объемов взаимодействия в цифровых каналах с поддержкой операторами в этом году по сравнению с аналогичным прогнозом в прошлом году демонстрирует снижение с

89% до 81%, в то время как прогноз объема взаимодействий без участия человека возрос с 77% в прошлом году до 83%.

Конечно, прогнозирование роста обращаемости в канале и повышение его эффективности, не говоря уже про рост удовлетворенности клиентов при обращении через него — это совершенно разные вещи.

Как подтверждают предыдущие исследования НАКЦ, традиционный голосовой контакт по-прежнему считается выбором номер один для решения вопросов клиентами. Если компании ожидают значительного смещения объемов обращаемости в сторону цифровых каналов доступа, им придется существенно поработать над обучением операторов для обеспечения высокого качества обработки контактов и улучшением клиентского опыта, поскольку показатели CX в этих новых каналах, особенно в каналах без участия человека, существенно отстают от аналогичных показателей CX в традиционных голосовых каналах.



ПЕРЕХОД НА САМООБСЛУЖИВАНИЕ

Необходимость повышения эффективности особенно важна в каналах самообслуживания. Компании сегодня вкладывают значительные средства в развитие своих чат-ботов, в том числе управляемых искусственным интеллектом, и ожидают увеличение количества контактов в этих каналах, однако, доверие клиентов к самообслуживанию в интернете всё ещё остаётся на очень низком уровне.

Тем не менее компании стремятся повысить уровень доверия и удовлетворенности клиентов в каналах самообслуживания, поэтому им придется расширять возможности своих ботов для решения реальных проблем клиентов. Если боты просто отвечают на часто задаваемые вопросы, поднимая в качестве

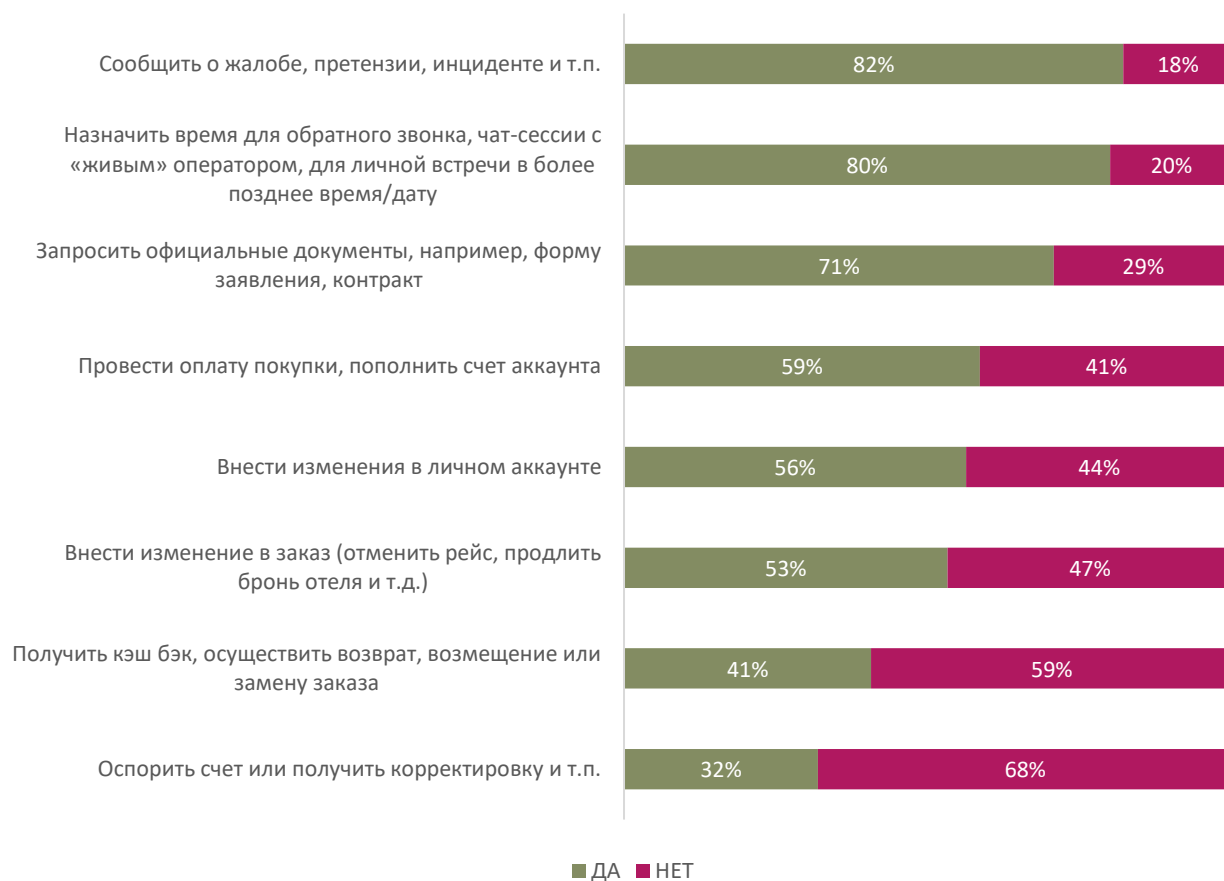
ответа соответствующие записи из базы знаний, или банально удерживают клиентов до момента подключения «живых» операторов, они лишь укрепляют уверенность клиентов в том, что самообслуживание — это всего лишь механизм отклонения запросов на «живых» операторов и банальной экономии на обслуживании. Таким образом, они лишний раз убеждаются в том, что лучшую поддержку могут предложить только «живые» операторы.

Задача предоставить ботам возможность решать больше сложных проблем клиентов, конечно, приводит к ключевому вопросу: а действительно ли руководители контакт-центров могут сегодня доверить ботам оказание более существенной поддержки?

Могут ли они позволить ИИ анализировать уникальные ситуации клиентов и предлагать

индивидуальные решения? В ближайшие два года ответом будет скорее «нет», чем «да».

Разрешит ли ваша компания клиентам решать следующие проблемы/интенты с помощью чат-бота или платформы самообслуживания (полностью без поддержки «живым» оператором)?



Руководители контакт-центров по-прежнему считают, что чат-боты подходят лучше всего на должность консьержа; 82% респондентов позволяют ботам зарегистрировать жалобу, претензию или сообщить об инциденте, 80% - назначить время для обратного звонка, чат-сессии с «живым» оператором, для личной встречи в более позднее время и дату, 71% - запросить официальные документы, например форму заявления, контракт и т.п.

Что касается предоставления ботам возможности самостоятельно решать вопросы, руководители клиентских служб и контакт-центров доверяют им выполнение лишь таких простых операций как:

совершение платежей (59%), внесение изменений в данные учетной записи (56%), внести изменение в заказ (отменить рейс, продлить бронь отеля и т.д. – 53%).

Менее половины респондентов доверяют ботам операции с финансовой ответственностью, например, вопросы по кэш бэку, возврату денежных средств, возмещению, замене заказа, а менее трети (32%) позволяют клиентам оспорить через бота счет или получить корректировку.

Несмотря на то, что большинство компаний пока не готовы позволить ботам управлять этими операциями, всё же значимая доля компаний открыты для этого.

Если более уверенные в своих ботах компании смогут достичь положительных результатов и создать наконец-то ботов, которые действительно решают проблемы клиентов, они получат несомненное конкурентное преимущество и предложат более эффективный и удобный для клиентов канал самообслуживания, а также привлекательную рабочую среду для операторов, в которой они смогут по-настоящему сосредоточиться на решении

более ценных и значимых задачах взаимодействия с клиентами.

Конечно же, ключевым элементом в достижении успеха будет тщательное обучение и настройка ботов, чтобы они могли оказывать эффективную поддержку клиентов, не слишком повышая при этом риск возникновения критических ошибок или принятия чрезмерно дорогостоящих решений.

ПРИБЫЛЬ РАСТЁТ В 3 РАЗА БЫСТРЕЕ, ЕСЛИ ИНВЕСТИРОВАТЬ В УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТАМИ*

ТЕХНОЛОГИИ ZITECH И РАЗРАБОТАННАЯ НАМИ ZI LLM СПОСОБНЫ ПОВЫСИТЬ ВЫРУЧКУ ВАШЕЙ КОМПАНИИ В 2 РАЗА ВСЕГО ЗА 6 МЕСЯЦЕВ, БЕЗ СЛОЖНОГО ИНТЕРФЕЙСА НАСТРОЕК И НЕОБХОДИМОСТИ УВЕЛИЧИВАТЬ ШТАТ.

ZITECH - ВХОДИТ В ТОП 3 РАЗРАБОТЧИКОВ РЕЧЕВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МИРЕ.
С 2006 ГОДА ПОСТАВЛЯЕМ РЕШЕНИЯ ДЛЯ РФ, СНГ, ЛАТИНСКОЙ АМЕРИКИ, АРАБСКИХ СТРАН НА 50 ЯЗЫКАХ.

РЕШАЕМ БИЗНЕС-ЗАДАЧИ В ОТРАСЛЯХ: АУТСОРСИНГОВЫЕ КОНТАКТНЫЕ ЦЕНТРЫ, ФИНАНСОВЫЙ СЕКТОР, РИТЕЙЛ/Е-СОМ, ТРАНСПОРТНЫЕ И ЛОГИСТИЧЕСКИЕ КОМПАНИИ, ТЕЛЕКОМ, ДЕВЕЛОПМЕНТ И ДРУГИХ.

ЭФФЕКТ ОТ ВНЕДРЕНИЯ

"	"	"	"	"	"
РОСТ КОНВЕРСИИ ЗВОНКОВ ДО 15%	УВЕЛИЧЕНИЕ СОБЛЮДЕНИЯ СТАНДАРТОВ 50%	УВЕЛИЧЕНИЕ NPS/CSI ДО 30%	УСКОРЕНИЕ ОБУЧЕНИЯ ОПЕРАТОРОВ И БОТОВ X2	СНИЖЕНИЕ ОТТОКА КЛИЕНТОВ НА 20%	СОКРАЩЕНИЕ OPEX НА УПРАВЛЕНИЕ КОНТАКТ-ЦЕНТРОМ ДО 20%

НАШИ ПРОДУКТЫ

ZI LLM - большая языковая модель

ZI BOTS чат и голосовые боты с мгновенным обучением

ZI TOUCHPOINT ANALYTICS
ОМНИКАНАЛЬНАЯ РЕЧЕВАЯ АНАЛИТИКА

ZI VOICEBIO ГОЛОСОВАЯ БИОМЕТРИЯ

DATA PLEXUS ИНФОРМАЦИОННЫЙ
МОНИТОРИНГ 360*

ZI VOXKIT
ASR - РАСПОЗНАВАНИЕ РЕЧИ
TTS - СИНТЕЗ РЕЧИ

ЗАКАЗЧИКИ О ZITECH

В результате проекта увеличились продажи банковских продуктов, сократились операционные затраты, улучшилось качество обслуживания и удовлетворенность клиентов.

За три месяца после внедрения качество обслуживания выросло на 15%, а конверсия продаж увеличилась в 2 раза.

Мишкина Л.П., директор департамента дистанционных сервисов ООО "ХКФ Банк"

Система автоматизировала обработку до миллиона минут диалогов в месяц и оценку работы более 200 операторов. В результате проекта оптимизировано 60% штата контроллеров качества контактного центра, а качество обслуживания выросло на 9% за последние 12 месяцев.

ЗАПИШИТЕСЬ НА БЕСПЛАТНУЮ КОНСУЛЬТАЦИЮ.

УВЕЛИЧЬТЕ СВОЮ ПРИБЫЛЬ С НАШИМИ ИНСТРУМЕНТАМИ! ЗВОНИТЕ ПРЯМО СЕЙЧАС, НАЗОВИТЕ КОД «СС ГУРУ», И ПОЛУЧИТЕ БЕСПЛАТНУЮ ФИНАНСОВУЮ МОДЕЛЬ ОКУПАЕМОСТИ, АДАПТИРОВАННУЮ ПОД ВАШИ ДАННЫЕ.

ОСТАВЛЯЙТЕ ЗАЯВКУ НА САЙТЕ ИЛИ ЗВОНИТЕ:

*По данным исследования Forrester



+7 (495) 645-44-70



КЛЮЧЕВЫЕ ИНВЕСТИЦИИ В КОНТАКТ-ЦЕНТР

Большинство контактных центров, представленных мнением почти 2/3 респондентов (66%), заявляют, что они будут уделять внимание в той или иной степени сокращению своих расходов в ближайшие 1-2 года.

Чуть менее четверти (22%) планируют сокращение расходов по всем ключевым направлениям — клиентский опыт, технологии, операторы, операционка, а 26% будут инвестировать в улучшение операционной эффективности и/или технологии контакт-центра, но при этом сократят расходы на обеспечение высокого качества клиентского опыта.

19% будут применять противоположный подход, отдавая приоритет в своих расходах на обеспечение качества клиентского опыта и одновременно сокращая расходы на операционную эффективность и/или технологии контакт-центра.

Однако такой осторожный подход к затратам не мешает инвестициям в инновационные технологические решения. Например, **74% респондентов утверждают, что они планируют увеличить свои инвестиции в ближайшие 1-2 года во фронт-энд решения, взаимодействующие с клиентами, на основе ИИ (ChatGPT и другие решения ИИ для самообслуживания, маршрутизации и т.п.). 76% планируют инвестировать в решения для поддержки операторов на основе ИИ (помощь оператору, автоматизация процессов, включая бэк-офис). 79% планируют инвестиции в омниканальные решения для КЦ, 80% в решения для клиентской аналитики (включая технологии на основе ИИ), а лидером среди приоритетных направлений инвестирования (84% респондентов) станет «единое окно» оператора.**

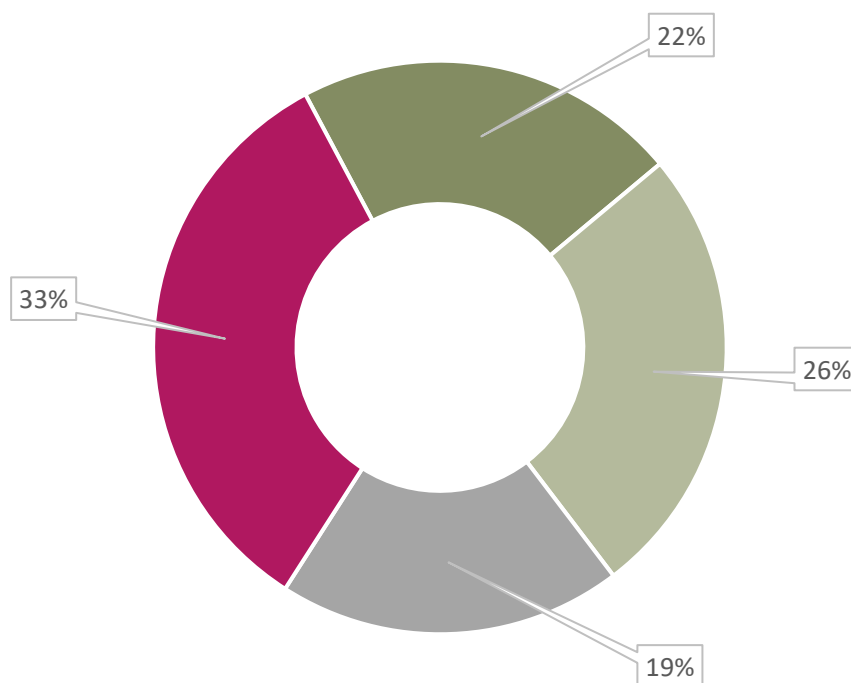
Учитывая прогноз значительного роста объема цифровых взаимодействий,

инвестиции в решения для взаимодействия с клиентами на основе ИИ имеют решающее значение. Искусственный интеллект должен сделать самообслуживание клиентов более эффективным, в то время как «единое окно» оператора и решения для поддержания омниканальности взаимодействия с клиентами позволят компаниям интегрировать свои многочисленные цифровые точки взаимодействия в единый, бесшовный и непротиворечивый клиентский опыт.

Управление знаниями одновременно расширит возможности чат-ботов и поможет операторам быстрее и точнее отвечать на всё более сложные запросы клиентов.

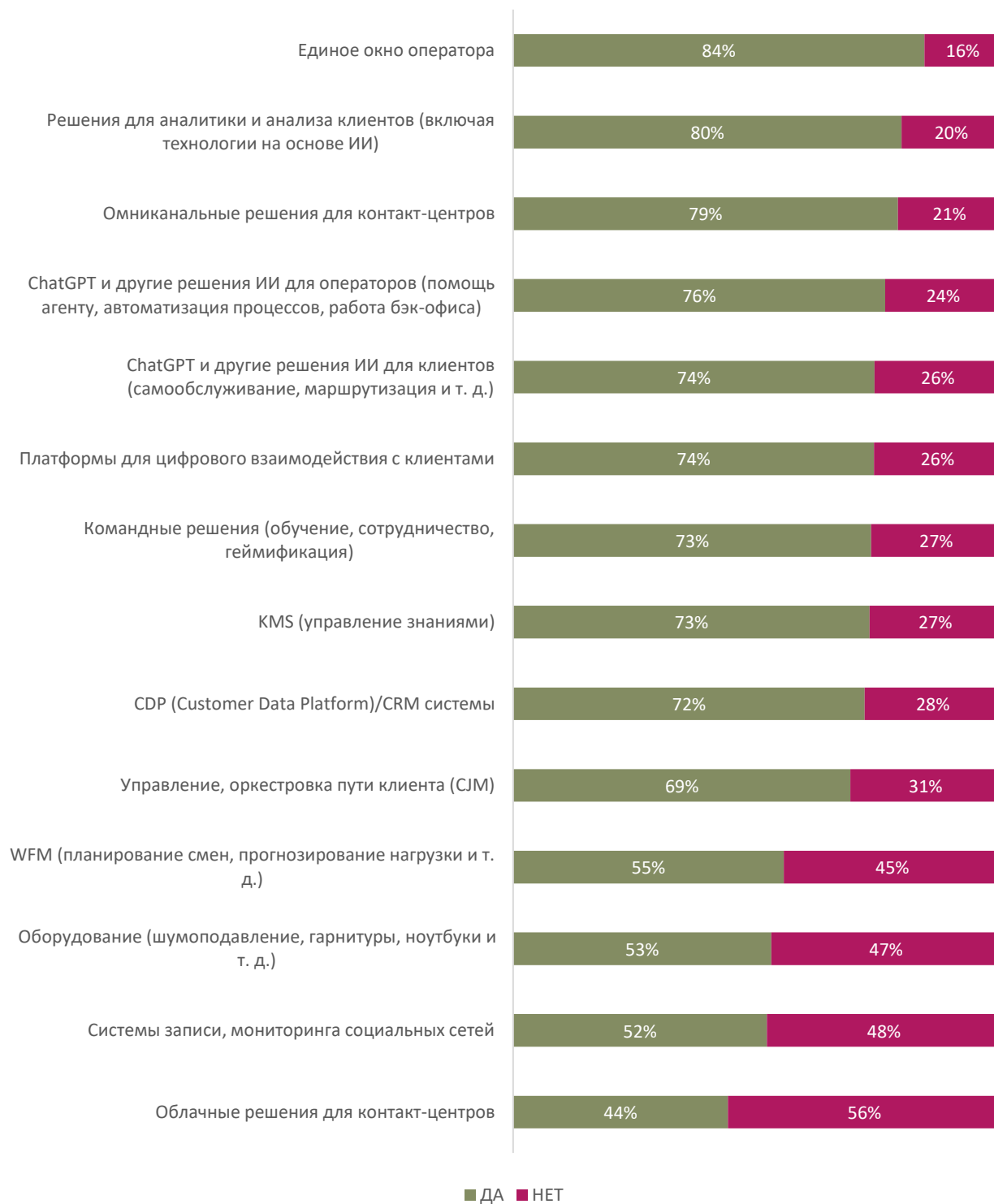
Аналитика и сбор данных о клиентах помогут компаниям получить больше действенной информации в ходе сложного взаимодействия и, в свою очередь, позволят им предиктивно адаптировать взаимодействие к потребностям и ожиданиям клиентов.

Ожидаете ли вы, что ваш контакт-центр станет более «экономичным» в ближайшие 1–2 года?



- Да, мы сократим расходы по всем ключевым направлениям — клиентский опыт, технологии, операторы, операционка
- Мы будем инвестировать в улучшение операционной эффективности и/или технологии контакт-центра, но сократим расходы на обеспечение высокого качества клиентского опыта
- Мы будем инвестировать в обеспечение высокого качества клиентского опыта, но сократим расходы на операционную эффективность и/или технологии контакт-центра
- Нет, мы увеличим расходы на операционную эффективность и обеспечение высокого качества клиентского опыта

Будете ли вы увеличивать свои инвестиции в следующие инициативы/решения в течение следующих 1–2 лет?



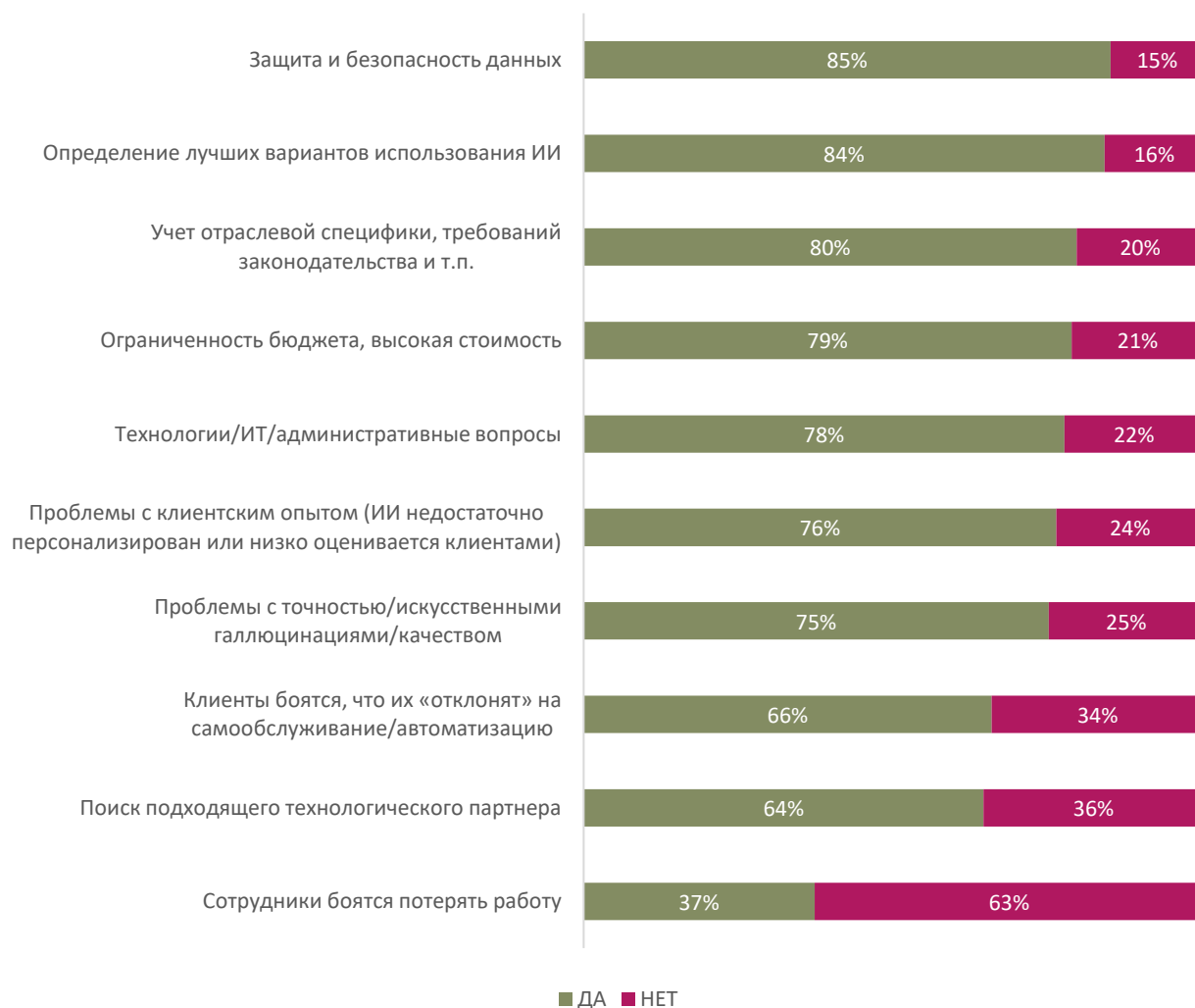
ЭВОЛЮЦИЯ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОГО ИИ

По мере внедрения решений на основе ИИ, непосредственно взаимодействующих с клиентами (например, генеративный разговорный ИИ), компаниям необходимо учитывать множество новых рисков, проблем и аспектов.

По мнению 85% респондентов исследования, руководители контакт-центров связывают наибольший риск применения ИИ для взаимодействия с клиентами с защитой и безопасностью данных. Такая точка зрения, вероятно, будет только усиливаться,

поскольку компании дают ботам возможность обрабатывать всё более персонализированные контакты и осуществлять более ценное взаимодействие с клиентами. Обеспечение соответствия бота не только стандартам безопасности и конфиденциальности, но и отраслевым стандартам будет иметь важное значение для повышения степени сложности и качества самообслуживания – от статических страниц с кнопочными ботами по типу FAQ до полноценных диалогов с применением генеративного разговорного ИИ.

Чтобы получить максимальную отдачу от инвестиций в ИИ в ближайшие 1–2 года, придется ли вам решать следующие проблемы, трудности, вызовы?



Другими важными вызовами по мнению участников исследования являются определение лучших вариантов использования ИИ в контакт-центре (84%), учет отраслевой специфики, требований законодательства и т.п. (80%), а также ограничения бюджета (79%), поскольку решения на основе ИИ всё еще имеют достаточно высокую стоимость разработки, внедрения, адаптации и владения.

Боты всё чаще являются первой точкой взаимодействия с клиентами, поэтому объем их использования будет расти и полностью определять восприятие клиента и доверие к бренду. Обеспечение того, чтобы бот был прост в использовании и мог поддерживать и генерировать естественный и релевантный диалог будет иметь решающее значение для установления успешного, доверительного контакта с клиентом, а не для того, чтобы отклонить от взаимодействия с «живым» оператором.

Как было подчеркнуто в предыдущем разделе («Переход на самообслуживание»),

жизнеспособность решений искусственного интеллекта заставляет компании задуматься о том, какие варианты взаимодействия (тематики, каналы) с клиентами следует автоматизировать с его помощью. **Если раньше решение об использовании ИИ основывалось в первую очередь на возможностях (сможет ли вообще ИИ справиться с таким запросом), то вскоре это станет вопросом клиентоориентированности (следует ли вообще доверять ИИ обрабатывать такой запрос?).**

Как и с акцентом на проблемы с данными, ориентированность ИИ на отраслевую специфику говорит об исключительности и важности роли, которую будут играть решения ИИ для взаимодействия с клиентами в контакт-центрах будущего. Если бот будет работать с важными клиентами и со сложными ситуациями, он должен демонстрировать знание и уважение к тонкостям конкретной отраслевой специфики, а также к нормам поведения и ожиданиям клиентов при решении их вопросов в каких-либо особых случаях.

ВОЗРАСТАЮЩАЯ РОЛЬ КЛИЕНТСКОЙ АНАЛИТИКИ

Клиентская аналитика может способствовать существенным положительным преобразованиям в контакт-центре с помощью, казалось бы, безграничного количества способов её применения. Однако опытные руководители будут не только фокусироваться на наиболее эффективном применении решений для аналитики данных, но и на эффективности использования полученных данных, сделанных выводов и последующих действий.

Руководители контакт-центров полагают, что контроль качества является наиболее актуальной задачей для клиентской аналитики. 87% респондентов считают обеспечение качества, точности и скорости решения вопросов клиентов важнейшим

приоритетом в использовании клиентской аналитики.

Другими важными направлениями применения аналитики являются выявление пробелов в знаниях операторов для последующего улучшения программ обучения (86%), для анализа поведения клиента на протяжении всего пути (85%), а также понимания предпочтений клиентов (83%), роста вовлеченности и удовлетворенности операторов (82%).

Что касается операторов, то три ключевых приоритета для использования клиентской аналитики являются следствием двух основных изменений в индустрии контакт-центров:

■ Операторы все чаще работают удаленно, в результате чего руководству труднее оценивать качество, знания и проблемы удовлетворенности в режиме реального времени. Следовательно, руководители полностью полагаются на достоверные данные и аналитику для мониторинга и управления эффективностью работы.

■ Операторам все чаще приходится решать сложные вопросы, что требует хороших знаний или отсутствия пробелов в программах обучения. Надежная аналитика необходима для оценки (и, в идеале, упреждающего устранения) проблем,

которые могут оказаться затратными для компании и ее взаимоотношений с клиентами.

Между тем акцент на предиктивность в работе с клиентами говорит о желании компаний повысить одновременно эффективность и персонализацию. Когда компании научатся понимать причины, по которым клиенты обращаются в КЦ и как они реагируют на конкретные результаты, контакт-центры смогут оптимизировать взаимодействие с клиентами, исключить повторяющиеся обращения и предложить более актуальные, быстрые, качественные и ценные для клиентов решения их вопросов.

Считаете ли вы, что в вашем контакт-центре необходимо в ближайшие 1-2 года существенно улучшить доступ или использование информации и/или данных о клиентах в следующих аспектах?





ВИДЕНИЕ БУДУЩЕГО КОНТАКТ-ЦЕНТРОВ

Инвестиции в современные технологии, в решения на основе искусственного интеллекта для взаимодействия с клиентами, в другие технологии для самообслуживания клиентов, в аналитические системы, дающие действенные инсайты о поведении и предпочтениях клиентов, а также обеспечивающие качество обслуживания и обучения операторов, несомненно окажут существенное влияние на то, как будут выглядеть контакт-центры будущего.

Конечной целью всех инициатив, описанных ранее в настоящем отчете, является создание контакт-центра, который в будущем будет намного лучше, чем есть сейчас, имеющего широкий спектр инструментов и возможностей для предоставления наилучшего клиентского опыта.

Приведут ли вышеупомянутые инициативы к этому идеальному результату в ближайшие 1-2 года? Если наша цель состоит в том, чтобы через 2 года улучшить все аспекты работы

контакт-центра, то ответ, скорее всего, будет отрицательным. Если же наша цель состоит в том, чтобы к 2026 году заметно улучшить некоторые критически важные на данном этапе развития аспекты работы с клиентами, то ответ будет, скорее всего, более обнадеживающим.

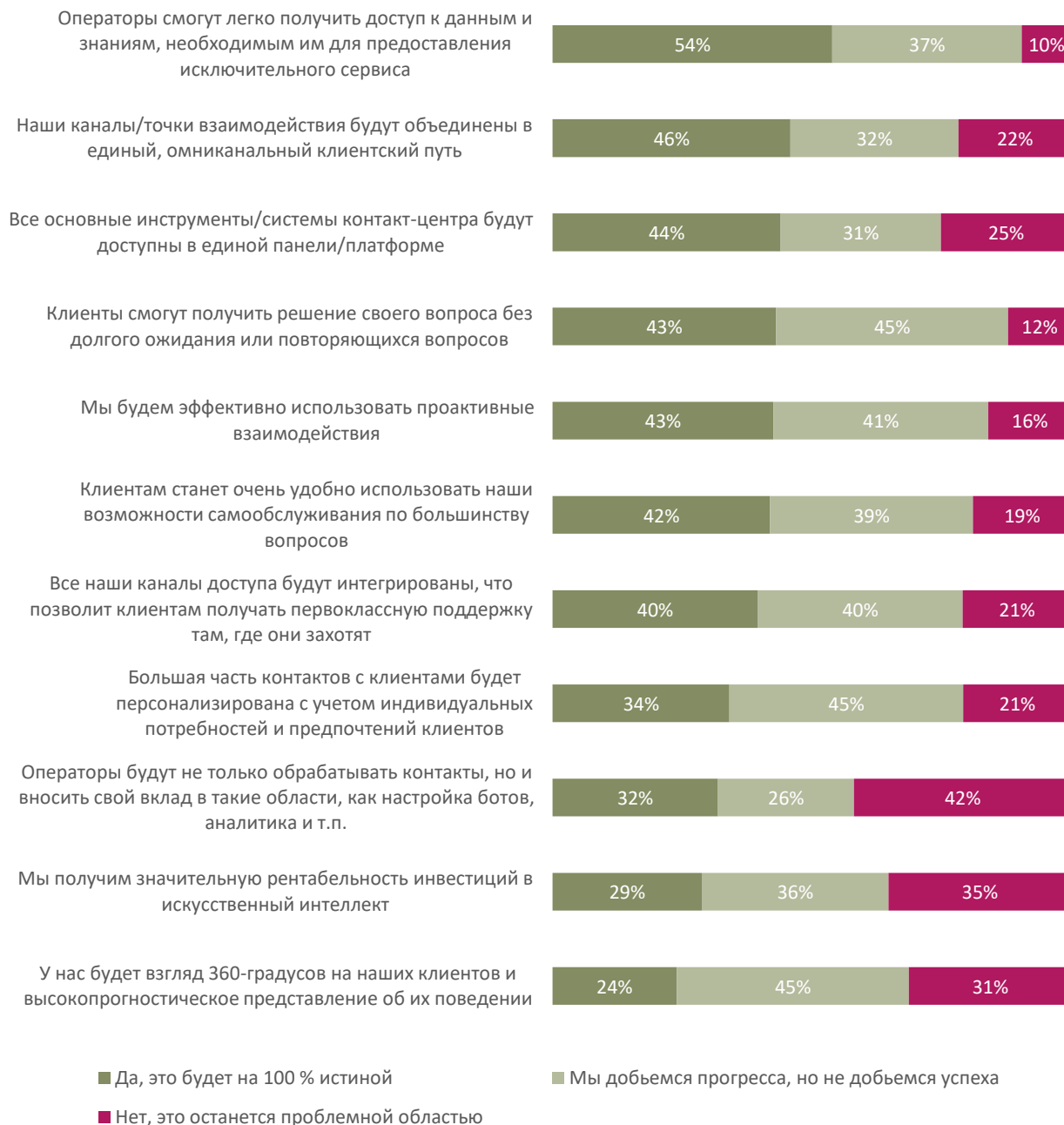
Сегодня 9 из 10 руководителей контактных центров уверены в том, что в ближайшие 1-2 года добьются в той или иной степени прогресса в том, чтобы операторы могли легко получить доступ к данным и знаниям, необходимым им для предоставления исключительного клиентского сервиса. При этом среди них больше половины (60%) уверены не только в прогрессе, но и в успехе по этому направлению развития. Уверенность в достижении этой цели неудивительна, учитывая, что обучение операторов, управление знаниями и сбор аналитических данных о клиентах представляют собой

основные приоритеты для улучшений и инвестирования в ближайшие 1-2 года.

Более 3/4 руководителей контакт-центров (78%) верят в прогресс по созданию омниканального, бесшовного и непротиворечивого клиентского пути.

Среди них больше половины (58%) уверены не только в прогрессе, но и в достижении успеха. Это так же подтверждается приоритетными направлениями для инвестирования, которые мы определили ранее в данном исследовании.

Ожидаете ли вы, что в течение следующих 1–2 лет в отношении вашего контакт-центра произойдет следующее?



Это справедливо и для задачи по созданию «единого окна» и унифицированной платформы для взаимодействия с клиентами. 75% руководителей контакт-центров верят в прогресс по этому направлению, а больше половины из них (58%) также убеждены в своем успехе.

Руководители также достаточно уверены в своей способности помочь клиентам получить необходимую им поддержку без длительного ожидания или повторяющихся вопросов, так, 43% респондентов уверены в том, что обязательно добьются успеха, а 45% уверены в прогрессе по этому направлению в ближайшие 1-2 года. Этот оптимизм также подтверждается выявленными в ходе исследования приоритетами для инвестирования в системы клиентской аналитики и цифровые каналы, способствующие снижению усилий клиентов и получения ими решения своего вопроса при первом касании.

Среди «западающих областей» следует отметить отсутствие целей или веры у 42% руководителей в успешность того, что операторы будут не только обрабатывать

контакты, но и вносить свой вклад в такие области, как настройка ботов, аналитика данных и т.п. Вероятно, что таким контакт-центрам стоит пересмотреть свою кадровую политику и программы обучения в ближайшее время для того, чтобы предоставить операторам возможность более ценной работы и открыть для них новые карьерные перспективы.

Отсутствие веры в достижение значительной рентабельности инвестиций в искусственный интеллект у 35% руководителей контакт-центров настораживает, поскольку 75% респондентов исследования, как было определено выше, планируют инвестиции в решения ИИ в ближайшие 1-2 года, но при этом лишь 65% верят в прогресс в отношении получения значительной рентабельности и только 29% верят в полный успех.

Пессимизм у 31% руководителей в части обеспечения в контакт-центре взгляда 360-градусов на клиентов и предиктивного представления об их поведении говорит о том, что добиться высокого уровня клиентского опыта у них не будет возможности в ближайшие 1-2 года.

КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ

- Подавляющее большинство контакт-центров пока еще очень далеки от совершенства, тем не менее существенный прогресс отмечается по многим направлениям. Так, 82% контакт-центров гордятся тем, что за последний год им удалось существенно улучшить сотрудничество с другими отделами компании. Почти 3/4 (76%) контакт-центров гордятся увеличением показателей вовлеченности и удовлетворенности операторов.
- 9 из 10 руководителей контакт-центров убеждены, что улучшение показателей удержания, сокращения текучки персонала является для них реалистичной целью на ближайшие 1-2 года; 40% верят, что смогут значительно повысить лояльность и сократить текучку.
- Основные направления работы по улучшению опыта сотрудников включают улучшение внутренних коммуникаций, обратной связи и поддержки операторов супервизорами и менеджерами, а также улучшение всех видов обучения, фокусирование на корпоративной культуре и командообразовании.
- Среди приоритетов по направлениям обучения сотрудников руководители КЦ планируют уделять внимание развитию софт скиллов, эмпатии и дружелюбия, а также навыков для решения более сложных проблем и работе с конфликтными клиентами.
- 60% руководителей контакт-центров убеждены, что традиционные голосовые контакты не сократятся в ближайшие 1-2 года, а более 80% ожидают увеличения цифрового взаимодействия с участием «живых» операторов и в неголосовых каналах самообслуживания.
- Поскольку цифровое самообслуживание становится все более активным, руководителям контакт-центров необходимо определить, какие типы обращений наилучшим образом подходят для решения в ботах. Большинство руководителей считают, что боты подходят лучше всего на должность консьержа для решения простых вопросов, менее половины респондентов доверят ботам операции с финансовой ответственностью.
- Большинство контактных центров, представленных мнением почти 2/3 респондентов (66%), заявляют, что они будут уделять внимание в той или иной степени сокращению своих расходов в ближайшие 1-2 года. При этом около 3/4 респондентов планируют инвестировать в решения на основе ИИ, еще больше - в омниканальные и решения для клиентской аналитики. Лидером среди приоритетных направлений инвестирования (84% респондентов) станет «единое окно» оператора.
- Инвестируя в решения искусственного интеллекта, контакт-центры будут учитывать такие проблемы, как защита и безопасность данных, а также определение лучших вариантов для использования ИИ и отраслевую специфику, включая требования законодательства.
- Приоритетными целями применения клиентской аналитики в контакт-центрах является улучшение мониторинга для обеспечения высокого уровня CX, улучшение знаний операторов и программ обучения, анализ поведения клиентов на протяжении всего клиентского пути и понимание их предпочтений.
- 9 из 10 руководителей контактных центров уверены в том, что в ближайшие 1-2 года добьются в той или иной степени прогресса в том, чтобы операторы могли легко получить доступ к данным и знаниям, необходимым им для предоставления исключительного клиентского сервиса.

